

環境コミュニケーション創出のための エスノグラフィック・リサーチ —干潟と周辺環境のフィールドワークから 池側隆之*・青山太郎**・山下博美***

はじめに

近年、質的研究アプローチとしてエスノグラフィへの関心が高まっている。医療、教育、福祉、災害などの様々な「現場」を探求する目的で、エスノグラフィはそこにある「問い」を明確化する手法として着目され、その応用分野は拡大しつつある。本論文では、人類学やデザイン学におけるエスノグラフィ、特にそこでの映像利用を参照しながら、大学院での授業実践（環境コミュニケーション／映像広告制作）を材料にして、単なるフィールド状況の記述にとどまらない、創造的な工程における映像メディアの役割についての検証を軸に、環境コミュニケーションを創出する映像制作実践の可能性について考察を行う。

なお、この論文の基となった研究活動は、2011年度日本海洋学会「青い海助成」（研究代表者：山下博美）の支援を受けて遂行したものであり、その成果は2012年2月10日に名古屋大学野依記念学術交流館で開催したシンポジウム「環境と映像広告」において発表した。また一連の研究報告を、同年3月に開催された2012年度日本海洋学会春季大会（於筑波大学）の「海洋科学」セッションで行い、さらに、映像を軸とした研究成果としては、同年6月に開催の日本映像学会第38回大会（於九州大学）で発表した。本稿は、論文としてこれらの成果をまとめたものである。

1. 環境コミュニケーション

本研究は、干潟でのフィールドワークを通じて環境コミュニケーションを考えるプロジェクトとして2010年にスタートした。干潟の社会的価値を高めるための教育やコミュニケーションの手法には、これまで数多く行われてきた説明第一主義的なアプローチ（生態系サービス¹の説明等）の他に、人々を惹きつける新しい手法の創出が望まれており、メディア論や、コミュニケーション論からも学び得るところが大きい。またこれまでの研究によると、干潟の社会的なステータスの低さは、直接接していない人にはマイナス・イメージがあること（視覚的に単なる汚い泥に見

* 京都工芸繊維大学大学院工芸科学研究科デザイン学部門准教授／名古屋大学大学院国際言語文化研究科非常勤講師

** 京都工芸繊維大学大学院工芸科学研究科造形科学専攻博士後期課程／名古屋大学大学院国際言語文化研究科博士前期課程修了

*** 立命館アジア太平洋大学アジア太平洋学部准教授／名古屋大学大学院環境学研究科客員准教授
1 人々が自然環境すなわち生態系から得ることのできる便益や恩恵を指す。

える等), また進化心理学で言われる「人間の脳が認知しにくい環境リスクの3大特徴」²(表1参照)のすべてを持つためであると考えられる³。

五感に訴えない (Hidden from senses)	泥の下に存在する生物やその働きが見えない
影響の及ぶ範囲が広すぎる (Scale hidden)	干潟喪失の影響は他の海域にも広がるため分かりにくい
影響が時間遅れでくる (Time hidden)	干潟喪失の影響はその瞬間に感じるができない

表1: 干潟における「認知しにくい」環境リスクの特徴

そこでプロジェクトでは, 単に専門家の知識(メッセージ)を, ある種, 啓蒙的に映像を介して一方的に伝達するのではなく, 環境が今どういった状況に置かれ, それと私たちがどう関係しているのかを知る術として映像メディアの有用性を検討するという問題意識を持った。すなわち, この研究プロジェクトでは, 映像の視覚伝達の側面だけに焦点をあてるのではなく, 映像制作がもたらす創造的思考とその情報の共有性について検証を行うという実証研究的側面を優先した。その実践は, 名古屋大学大学院国際言語文化研究科メディアプロフェッショナル・コースの授業「フィールド情報編集論」⁴の中で展開され, 干潟のフィールドワークを軸とした映像制作実践を2年間展開することとなった。上述のとおり, 後半の1年間は学会からの予算支援も頂戴し, より一層研究の深化を試みることができたと言えよう。本稿では, 特に2年目(2011年度)の展開を軸に報告と検証を試みたいと考える。

環境コミュニケーションという言葉を持ち出したとき, 一般的には自然破壊などに挙げられるような「環境問題」との関連をイメージするケースが多いと思われる。研究プロジェクトでも, 失われつつある干潟という環境の問題をテーマにフィールドリサーチを展開したため, この問題意識と直結している。そこで, ここから本稿のタイトルにもある「環境コミュニケーション」という概念を整理することから議論を始めたいと思うが, まずその前に「環境コミュニケーション」が着目されるまでの歴史を簡単に振り返っておきたい。

いわゆる環境問題は, 産業革命以降に生じた効率性・経済性の問題と共に常に存在し, 時として時代を揺るがす大きな事件などにも発展してきたことは周知の通りである。そして, それぞれの場面において, 環境を巡る様々な立場の人間はコミュニケーションをその都度必要とし, 特に20世紀の後半において, その解決方法の模索が世

2 Seidel, P. (1998) *Invisible Walls: Why We Ignore the Damage We Inflict on the Planet...and Ourselves*. New York: Promentheus Books.

Williams, C. (2002) 'New Security' Risks and Public Educating: The significance of recent evolutionary brain science. *Journal of Risk Research*, 5: 225 - 248.

Yamashita, H. (2009) Making Invisible Risks Visible: Education, environmental risk information and coastal development. *Ocean & Coastal Management*, 52:327-335.

3 山下博美, 「干潟の映像広告制作から見た環境コミュニケーションの考察」『2012年度日本海洋学会春季大会発表要旨』

4 本科目は名古屋大学大学院国際言語文化研究科メディアプロフェッショナル・コース向けに開講している(2012年現在)。2010年度は「映像メディア設計論」という名称であったが, 2011年度に名称変更を行い, 同名の科目となった。研究初年度である2010年には受講生8名, 聴講生4名(国際言語文化研究科研究生2名, 環境学研究院院生2名), 2011年度は受講生6名, 聴講生1名(経済学研究科研究生)で授業を行った。

界規模で大きく前進することになった。中でも 21 世紀に向けた世界環境のあり方を議論する場として、1984 年に「環境と開発に関する世界委員会」(WCED) が国連に設置されたことは注目に値する。4 年の間に 8 回開催された会合のまとめとして、1987 年には『地球の未来を守るために (邦題)』(Our Common Future) という報告書が発行された。それは「これまでのような人類社会の発展方法では、生態系が破壊され、南北間の経済的格差は拡大し続ける。長期にわたり持続する人間社会を実現するには、新たな取り組みが急務である」⁵ と訴え、以降、生態系保全と経済活動のバランスを調整する概念として「持続可能性」というキーワードが広く定着するようになった⁶。では、世界の持続可能性は如何にして実現可能なのか？それを考えるには私たちの社会運営原理を確認する必要がある。

社会運営原理には、行政分野における「公平原理」、企業活動分野における「市場原理」、そして市民生活における「自由原理」が存在するとされ、これまではそれらが併存し、各主体がそれぞれの立場に応じて、それぞれの行動原理を重要視してきた⁷。田中(1997)は、「宇宙船地球号という船を安全に航行させるためには、各主体が共同乗組員として『パートナーシップ』、という新たな共通の行動原理を世界的に構築せざるを得なくなってきた」として、「連携と参加、による環境問題解決に向けての新しい目標設定と、社会運営の仕組みとして「持続可能性」の概念が機能してきたと説明している。この環境問題を克服する連携と参加の手段として、あるいは各主体の行動原理の調整を促すものとして「環境コミュニケーション」の必要性が叫ばれるようになる。そのような動向を受けて、例えば 2001 年に環境省が発表した『環境白書』では、環境コミュニケーションを「持続可能な社会の構築に向けて、個人、行政、企業、民間非営利団体といった各主体間のパートナーシップを確立するために、環境負や環境保全活動等に関する情報を一方的に提供するだけでなく、利害関係者の意見を聴き、討議することにより、互いの理解と納得を深めていくこと」と定義している⁸。さらに『環境白書』でも言及のある OECD の定義では、「環境面から持続可能性に向けた、政策立案や市民参加、事業実施を効果的に推進するために、計画的かつ戦略的に用いられるコミュニケーションの手法あるいはメディアの活用」とあり、各主体間が行うコミュニケーション過程における手続きや形式の問題にも言及している点が興味深い。環境をキーワードに、具体的に「何を」を伝えるのかも重要であるが、その伝達を促す「如何に」の検討も不可欠であるという姿勢がそこに読み取れよう。本プロジェクトでは、環境コミュニケーションに映像メディアの果たす役割を考察することが目的に始められたため、映像によって「何を」「如

5 『環境コミュニケーションのダイナミズム—市場インセンティブと市民社会への浸透—』見目洋子・材間敬子編著、1、白桃書房、2006 年

6 前掲書

7 田中栄治「環境問題をどうとらえるのか」『環境コミュニケーション入門』21、日本エコライフセンター・電通 EYE 編、日本経済新聞社、1997 年

8 http://www.env.go.jp/policy/hakusyo/past_index.html より過去の『環境白書』は閲覧可能

何に」伝えるのがここでも重要視された。すなわち、環境についての気づきや課題を様々な関係者がそれぞれの手法で多方向に、多様にコミュニケーションしていくために、映像がどのように機能するのが検討されたということになる。

2. 創造的活動としてのエスノグラフィと映像

エスノグラフィという語は、異なった文化を記述・記録する「民族誌」を意味し、主に文化人類学の分野で用いられる。その特徴は、フィールドに赴き、直接人と接するという体験を通すという調査手続きにある。したがって、ここでは、フィールド以前に構想された何らかの仮設が検証されるのではなく、探求すべき問題が見いだされることになる。このような前提に立ち、今日では、「民族誌的アプローチ」という調査プロセスあるいは方法論そのものを指す言葉として、文化人類学以外の分野でもエスノグラフィは認知されている。そこでは、立場の違いや異なった環境におかれた他者の視点を理解する方法知的側面が強調されている。高度情報化社会が世界の隅々まで浸透しつつある現在、もはや未開と文明、マイナーとメジャー、といった二分法が成立しにくい状況にある。同じ社会においても価値観は多様化しているために、人間の営為の探求には統計学的アプローチ、すなわち「標準化された一定の価値に基づく従来型の大量量の調査よりも、文化人類学者が行ってきたミクロなフィールドワークやインタビューによる調査が有効」⁹になっている。その傾向を受けて、インスピレーション／アイデア創出等の面において新たな価値創造を目指すマーケティング分野にもエスノグラフィが適応されているのが現状である。

理論の「検証」ではなく、「生成」を担うエスノグラフィはこれまでも、映像メディアの利用とともに研究という創造的営為に貢献してきた。映画の誕生に呼応し、主に「消えゆくもの」の記録から始まった文化人類学における映像（映画）利用は、記録・視聴の作業の中から新たな問題を発見することに貢献し、その結果、科学的探求の対象として民族誌映画、そして学問的分野として映像人類学が誕生した¹⁰。すでにデザイン学においては、ラピッド・エスノグラフィと呼ばれる探索的アプローチが用いられている。特にエスノグラフィの特徴である「現場」を内側から理解するために、ユーザ観察などを通じてニーズ探索が行われる。ここでも様々な映像記録媒体が使用されるが、特にビデオ利用には、「1. 観察対象の生活文脈を捉える豊かな情報量」、「2. 繰り返し見返すことによる豊富な発見機会」、「3. プレゼンテーション時の高いコミュニケーション能力」が利点として挙げられる¹¹。ビデオ・エスノグラフィを利用したデザインプロセスに順次関わる映像メディアは、工程ごとに異なった役目を果たし、

9 奥野卓司『情報人類学の射程フィールドから情報社会を読み解く』8-9, 岩波書店, 2009年

10 大森康宏『映像人類学』『現代の文化人類学』88, 至文堂, 1982年

11 情報デザインフォーラム編『情報デザインの教室』70, 丸善, 2010年

デザインにおける創造性を下支えする。しかしこれは、プロダクトデザインなどのデザインプロセスの初期工程において行われる、データ収集と分析の往還によってもたらされる「仮説的問題設定」の役割を担うが、次工程では映像そのものの精緻化が求められることはない。一方、映像人類学において収集される映像とは「研究素材」であると同時に、「表現素材」でもある。思考を支える映像は、最適解を伝達する手段として最終工程にも関わり続け、創造活動に従事する人間に多様な視座を提供する。すなわちここで映像が担うのは、方法論としてのエスノグラフィであり、また研究の産物としてのエスノグラフィでもある。本研究プロジェクトにおいても、初期工程から研究成果発表に至るまで映像と連続的に向き合う映像人類学的なアプローチに倣い、環境コミュニケーションのひとつの手段としてCMを位置づけることとした。つまり、CM制作を最終目標とすることで、観察段階から成果発表に至るまで、学生らが映像と不断の関わりを持てるように授業設計を行った。本研究プロジェクトにおけるCMの位置づけについては、授業設計のコンセプトと実施概要の説明とともに、次節で行うこととする。

3. 映像を利用したエスノグラフィによる授業実践

ここでいうCMとは、企業CMを指すのではなく、公共広告としてのCMである。植条（2005）は公共広告を「人間、社会、国家のかかえる公共的、社会的問題、あるいは将来起こり得るであろう問題に関し、コミュニケーション・メディアを介して、一般市民に対する注意の喚起、問題の認識、啓蒙、啓発をうながし、その解決のための協力と行動を呼びかける自発的な広告コミュニケーションである」¹²と定義している。またその広告主は、広義には私企業、政党、各種団体などが挙げられる一方、狭義には、高い公共性の問題を扱って活動を実施している団体や政府、地方自治体などを想定すると述べている。特に後者の場合、「公共広告の効果は広告主に帰するのではなく、一般大衆の利益、社会の利益となって返っていくことを主体に置かれていなければならない」¹³と、その要件を説明している。

今回の私たちの実践においては、干潟が介在する多様なコミュニケーションの「主体者」すべてが関わったわけではない。このプロジェクトでは、そのような全体を把握する実験にはいくつかの段階を設定する必要があると考えた。先述した環境リスクの3大特徴が要因に挙げられるとおり、干潟と都市生活者との関係は疎遠になっている。今回題材とする干潟が抱える「問題」というのは、ある種、私たちが抱える環境問題の縮図と表現できるものである。農地や工業用地あるいは宅地用地の確保などのために干拓が行われ、ますます干潟が失われつつある中、環境リスクの3大特徴によっ

12 植条則夫『公共広告の研究』日本経済新聞社、22、2005年

13 植条則夫、前掲書、23

て「問題」は共有されず、また多様な各主体がそれぞれの論理で環境と接する現在、なにをどうすれば「問題」の解決となるのかも見えない。そこで本プロジェクトでは、問題発見を「現状の認識」、そして問題解決を「自然保全の活動」という仮の工程を想定し、問題解決に向かうための環境コミュニケーションの一手段としてCMを捉えたわけである。すなわち、第一節でまとめたとおり、環境についての気づきや課題を様々な関係者がそれぞれの手法で多方向に、多様にコミュニケーションしていくために、映像の機能を検討しながら、緩やかな「解決」への方向付けを促す公共CMを構想したというわけである。しかしながら、植条が言及する公共広告の定義をそのままこの実践プロセスに当てはめることはできない。なぜならば、「人間、社会、国家のかかえる公共的、社会的問題、あるいは将来起こり得るであろう問題」そのものが一般市民に認知されなければ、「注意の喚起、問題の認識、啓蒙、啓発」は成立しないと考えられるからである。したがって、このプロジェクトでは、公共広告の役割を少し前段階から設定し直す必要があると思われる。すなわち、環境リスクの3大特徴を乗り越えるための認知手段としてCMの役割を拡張したい。

下図(図1)にあるように、「干潟の現状認識」が「干潟の保全活動」に向かう道筋を問題発見から問題解決の工程と緩やかに設定した場合、この授業実践で担うのは、点線で囲った部分である。点線枠以降が植条の公共広告の定義に相当するものである。「解決のための協力と行動を呼びかける自発的な広告コミュニケーション」手段としての公共広告は、受け手自身の「問題発見」の契機となって「問題設定」につながることで、それが環境についての気づきを促し、その後、様々な関係者がそれぞれの手法で多方向に、多様にコミュニケーションを生産することが望ましい。しかし今回は、そのような多様なコミュニケーションの創出を促すCMの効果を測定し検証するプロセスはあえて除外し、あくまで、環境コミュニケーションを促し得る、CM表現のあり方にフォーカスすることで、環境コミュニケーションに映像そのものが如何に貢献し得るのかを検証することに専心した。点線枠の工程に記したとおり、干潟をフィールドワークし、その経験をエスノグラフィとしてまとめる作業の中で、学生がどのような情報と触れるのかを注視した。方法論として、また生産物としてのエスノグラフィがもたらす経験が、CM映像の構成要素となることを仮説的に授業の枠組みとして想定したわけである。

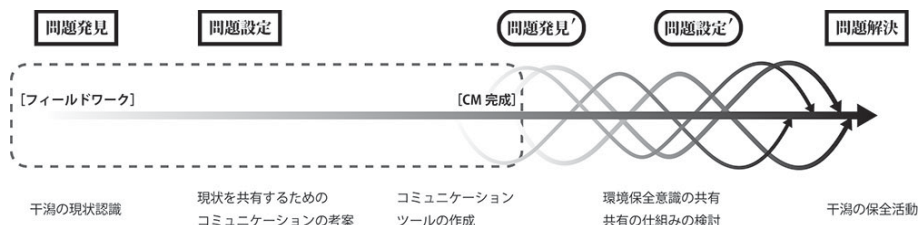


図1：環境問題の発見と解決のプロセスにおける授業実践の位置づけ（点線枠）

今回のフィールドとなったのは、愛知県豊橋市と田原市にまたがる汐川干潟および周辺環境である。そこは三河湾に位置し、汐川をはじめとするいくつかの河口に広がる約 280 ヘクタールの河口干潟であり、貝やカニなどの底生生物が豊富で、これらの生物を求めて多くの渡り鳥が訪れる、国内でも有数の干潟として知られている¹⁴。干潟フィールドワークは以下の事項に留意し実施した。

- ・デジカメ、ビデオを使用し、より多くの映像を収集すること
- ・ビデオカメラは3人に1台、チームごとに使用
- ・約15分ずつ時間を割り振り、必ず全員が、個々の観点によるビデオで動画を記録すること
- ・ビデオ使用の15分以外は、各自持参のデジカメで自由に記録すること
- ・object-minded (対象志向) な取材：テーマやメッセージありきで、それを伝える為に必要な映像を収集すること
- ・relation-minded (関係志向) な取材：現場での感覚(直感)を優先し観察、取材する。フィールドワーク後に再度観察(映像視聴)を行い、当時の感覚をふり返りながら意味や関係性を導きだすこと
- ・上記2種類の取材姿勢を意識しつつ、なるべく最終的にはrelation-minded な方法で、ビデオ・エスノグラフィを行い、現地の体験の記述に努めること

2011年10月29日(土)実施



その他、干潟周辺環境の取材地として、同じ田原市にある海苔加工工場にもお邪魔し、見学をさせていただくとともに、干潟と地域住民との関わり方の歴史についてお話を伺った。その様子は、教員がビデオで記録し、学生共通の観察素材としてビデオ・エスノグラフィのとりまとめに活用した。

最終的に学生が完成させたCM作品は、社会に主体的に関わる「公」の意識を育むことを目的に、2005年度より毎年ACジャパンが募集している「CM学生賞」にエントリーした。

14『干潟の自然～汐川干潟・六条潟・三河湾の干潟～』豊橋市自然史博物館、2010年

4. エスノグラフィがもたらした創造過程

授業実践の中から3名のエスノグラフィック・アプローチを紹介したいと思う。学生らは干潟での経験をビデオで記録し、その編集過程で自らの体験を客観的に捉え直しながら、まずは体験の可視化をビデオ・エスノグラフィとして完成させた。そしてその映像制作体験から見えてきた様々なキーワードを、ディスカッションを通じて厳選しながら、CM作品のコンセプトを具体化させていくことになった。

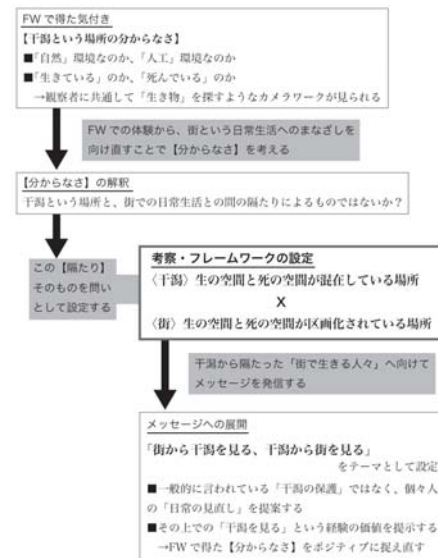
実践例1（学生A／男性、修士課程1年）

Aが汐川干潟についてまず感じたものは、干潟というフィールドの特徴を言葉で説明することの難しさであった。干潟そのものは周辺の自然環境によってもたらされる特殊な地形であるが、汐川干潟はコンクリートで囲まれており、さらに三河港大橋や工場群がその景観の一部をなしている。その点で、今日の汐川干潟は自然環境とも人工環境とも分類することの出来ない印象を抱かせる。また、また全体を見渡すような視点からは生き物の気配を感じにくい場であるが、具に観察すると数多くの小さな貝やカニが絶えず動き回っており、その点でも異質な印象が混ざり合う感覚が生じた。総じて、自分にとって干潟とはどういう場

Aは、そうした自身の感覚としての「分からなさ」を仮のテーマとして設定した。その「分からなさ」の原因を、干潟という場所と隔たっている自分自身に求めたとき、街での日常生活というもう一つのテーマが浮かんできた。たとえば墓地を居住地から離すことで「生き死に」を空間的に分けるように、街には役割や機能による明確な区分けがある。その点で、街と干潟は対比的な構造をなしていることに思い至った。

そこで、客観的・科学的な視点から万人に向けて「干潟を守るべきだ」というメッセージを発信するのではなく、あくまで、自分を含めた、干潟から隔たった「街を生きる人々」に向けて、干潟という異質なものを見ることと、そこから街という見慣れたものを見つめ返すということを映像のテーマに据えた。特に「生き死に」をモチーフに、それが区分けされている街の景観と混在している干潟の景観を並べ、「干潟を見る」経験が街での日常生活を見つめ直す契機になるのではないかと提案することで、干潟の価値を考える視座を創造することを目指した。

学生Aの制作プロセス



制作にあたっては「街での生」「街での死」「干潟」の三つのシーンで映像を構成した。カフェで女性が食事をしている様子を見せ、続いて墓石と集合墓地の光景をつなげ、生と死の空間の対比を象徴的に示した。そこに、FWで撮影した干潟の複数の映像を連続して並べ、生き死にが混ざり合う様として表現した。また、ボイスオーバーでそれらの印象を語ることで映像とメッセージを結びつけた。

実践例2（学生 K / 女性、修士課程1年）

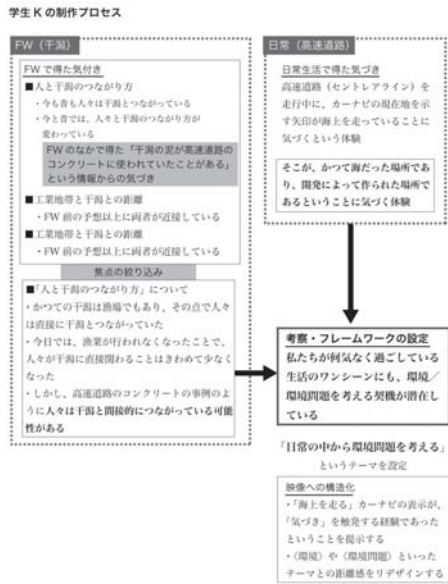
Kは、FWを通じて汐川干潟に生息する生物の多様性や、今日の汐川干潟が周辺の工業地帯ときわめて近接していることなどを発見した。その中でも、人と干潟のつながり方という問題に関心を持った。

かつての汐川干潟は漁業が盛んな地域で、人々は漁場としての干潟と直接に関わっていた。その後の開発などによって漁が行われなくなると、そうした直接的なつながりは薄れていったということを知り、それでもなお人と干潟とがつながっているのではないかと考えた。

そうした中、汐川干潟でのFWとは別に、Kはセントレアライン（知多横断道路・中部国際空港連絡道路）を車で走行していた際に、カーナビの現在地を示す矢印が海上を走っていることに気づくという経験をした。それは古いカーナビが新しい道路を認識していなかったことによって生じた現象であったと考えられるが、Kにとってそれは「自分たちが走行している場所がかつては海であった」という事実気づき体験でもあった。

FWでの考察と高速道路での体験から着想を得て、自分たちの日常のなかにある何気ない出来事のうちに、普段は意識されることのない私たちと環境との関係を考えさせる機会が潜んでいるのだということを知り、それをテーマとして映像化した。

映像制作に際しては、親子がドライブをしているという設定で高速道路での体験を再現した。それによって、一般的な社会問題として環境問題を捉えるあり方とは異なる、自分たちの日常生活の中から環境なるものに目を向ける契機があるということを知り、それをメッセージとした。キーポイントとなるカーナビの映像に先行して「なにこれ？」という台詞を使うことで、発見するという体験が際立つようにした。



実践例3 (学生N / 女性, 修士課程1年)

Nが干潟のFWを通して最も感じたことは、自分が干潟におけるネイティブあるいは当事者ではないということと、そうした干潟における当事者が見当たらないということであった。環境保護活動に関わる人の姿はあるものの、干潟に根差した生活を営む人は、漁業が行われなくなった汐川干潟ではほとんどおらず、そのためNにとって干潟は積極的な関心を持ちにくい場所であった。また、「環境保護」という既存の文脈にとらわれたまま干潟に入り、干潟を見、干潟を語るということに抵抗感を覚えた。

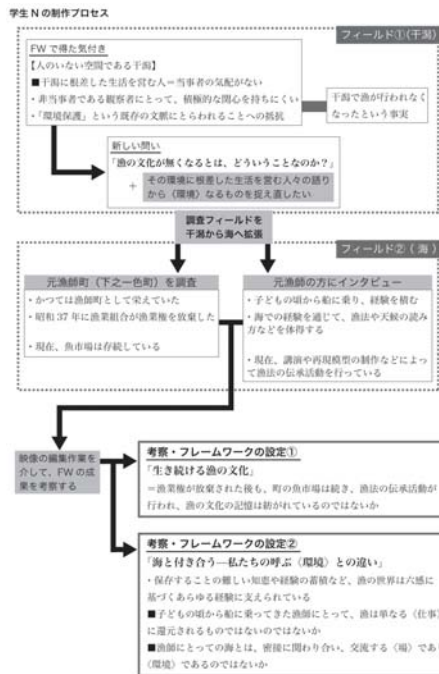
そこからNが立てた問いは「漁の文化がなくなるとは、どういうことなのか」というものであった。またNの関心は、保護されるべき対象としての環境とは異なる場としての〈環境〉を、その環境に根差した生活を営む人々の語りから捉え直したいというものであった。

そこでNは、調査フィールドを干潟から海へ拡張することでこの問題に取り組もうと考えた。

Nがフィールドとしたのは、名古屋市下川区の下之一色町であった。下之一色町もまたかつては漁業の町として栄えたが、昭和30年代に漁業組合が漁業権を放棄したことで漁が行われなくなった町である。しかし、魚市場は現在も存続している。

下之一色町では、元漁師の方から話を伺うことができた。その方は、自ら再現模型を制作しながら伝承活動を行っており、このインタビューでは、保存することの難しい知恵や経験の蓄積によって漁の世界が支えられてきたことなどを聞くことができた。

そういった一連の取材の様子をおさめた映像から、Nは映像人類学的手法を用いつつ、「30秒1作品」というフォーマットをあえて拡張し、三部構成の作品としてまとめた。第一部では魚市場の様子、第二部では再現模型や伝承活動について語る元漁師の方の様子、第三部では漁師としての過去の経験を語る様子を描いた。言葉による情報は最小限に留め、受け継がれてきた漁の文化の記憶を紡ぐ街の様子や元漁師の方の姿を見せることで、「保全すべき対象」として捉えがちな自然環境ではなく、人間が交わり、生活や知恵や文化を育んできた場としての海との関わりを示そうとした。



5. 考察：映像制作を通じた状況認識と仮説的問題設定

環境コミュニケーション創出のためのプロジェクトの概要とそこでの成果が示された今、ここでは改めて「環境」そのものの概念、あるいは定義を少し俯瞰しながら、導き出された結果に考察を加えてみたいと思う。環境と一口に言っても、特定の状況を想像することは容易くはない。本稿で紹介したのは、環境保全にも通ずる環境コミュニケーションの考察を中心としたプロジェクトであったわけだが、その環境という語を無自覚的に「自然環境」と一致させることは避けたい。なぜならば、先述したとおり、本研究では専門家による啓蒙的なメッセージ伝達手段として映像をとらえるのではなく、環境コミュニケーション自体を生成するプロセスと手段を担う映像の可能性に着目するため、環境そのものを認知・理解する過程は極めて重要と考えるからである。藤江（1997）は、自然環境、人工環境、社会環境、情報環境などといった具合に人類の進化と共に多様化し、また多層化する環境について触れ、それを「人間そのものについてはもちろんのこと、動物や植物を取り巻く、身近な部分から地球、宇宙に至る非常に広範囲の多面的、多面的概念」と位置づける。また、認識主体である人間が「その関わり合いの対象や認識の仕方、場合に応じて、その範囲を限定して使う必要がある」¹⁵と述べている。これは、私たちを取り巻く自然・物理的環境を客観的なひとつの対象として認識するのではなく、課題に応じて環境をとらえるべきという考えに基づくものである。この点にさらに着目するためには、生物学者のユクスキュル(Uexküll 1934, 日高・羽田訳 2005)の提示した概念に触れなければならない¹⁶。ユクスキュルは、ダニは動物の汗から発散する「酪酸のにおい」、動物の毛による「触覚の刺激」、動物の「体温の温かさ」という3つの知覚だけがその生存にとって意味のある世界認識の指標として、個々の生物に固有の時間と空間によって構成された世界の存在を指摘し、それを「環世界」(Umwelt)と説明した。「『種』特有の感覚機能に応じて、それぞれの種・生物は選択的に情報を獲得して行動しているのであるから、それぞれがユニークな環境をもっている」¹⁷とするこのユクスキュルの考え方は、認識の内に広がる多層的な環境のあり方が構成する世界像の存在を示唆するものであり、それは生物学の分野だけではなく、その後の哲学や経済学さらには建築学といった分野にも影響を及ぼした。本稿でもこの考え方に同調する。なぜなら、私たちの社会とはひとつの物理的環境として客観的に捉えられる一方で、私たちの認識・認知レベルでは行動的あるいは心理的環境も存在しており、まさにこの構造が環境を個人の認識のレベルから社会的運動のレベルまでを射程として論じる鍵となる問題意識と考えられるからである。では、私たちはどのようにして社会空間に「環境」を見出すのだろうか？それには、環境の認識主体が空間から情報を抽出するという作業が不可欠となる。

15 藤江俊彦『環境コミュニケーション論』3、慶應義塾大学出版会、1997

16 ユクスキュル/クリサート『生物から見た世界』岩波書店、2005年

17 加藤孝義『環境認知の発達心理学』8、新曜社、2003年

『サイバネティクス』や『人間機械論』で知られる情報学の祖の一人であるウィーナー(1950)は、情報を「私たちが、外界に対して自己を調節し、かつその調節行動によって外界に影響を及ぼしていく際に、外界との間で交換されるものの内容を指す」¹⁸と説明している。すなわち、外界から届けられる光や音などの刺激としての信号が、人間の内に取り込まれて(内化して)、はじめて情報となるのである。よって信号とは、「対象の変化がまだ意味化されていないもの」であり、主体によって意味化されて初めて「情報」となる¹⁹。「共有すること」を語源に持つコミュニケーションをコミュニケーションたらしめるのは、不断の信号の意味化であり、自己と外界(他者)の間に生じる情報の往還こそが共有のプロセスとしてのコミュニケーションと換言できるのである。したがって、環境を認識することは、信号を人間が意味化し情報として内化し、外界と自身をつなぐインタフェースを構築していく作業に他ならない。

前節で考察を行ったとおり、今回のプロジェクトで制作された3つのCM企画では、最初のフィールドワークで映像を用いたエスノグラフィが果たした役割はたいへん重要と言えるだろう。つまり、映像制作がもたらした「意味化」による情報の抽出である。ピンク(2007)は、人類学の文脈に依拠しながら、学術研究において映像メディアを活用することのポイントは「客観的記録ではなく、主観的コンテクストを作り出すこと」²⁰であると指摘している。すなわち、エスノグラフィを展開したフィールドとそこに存在した様々な事物、人、そして調査者との共同作業としてビデオ記録過程があり、それを映像として再構築するプロセスを通じて、現場に対する知識が如何に形成されたのかを調査者自身が知ることが重要なのである。対象との関係を主体的に見出す術がエスノグラフィであり、この研究プロジェクトにおいてはその関係の意味化(構造化)においてビデオ映像が効果を発揮したと言えよう。質的調査手法としてのエスノグラフィでは、形式化された手続きを踏めば、解答が導き出されるものではない。特に、方法論としてのエスノグラフィにおいては、観察結果の読み解きや何らかの概念の抽出のためには、調査者

に非常に柔軟な姿勢や微細な対象の変化、さらには調査者自らの感情の起伏を細かく受け止める能力が求められる。今回、学生らが主観的コンテクストを見出し、対象との関係性を主体的に理解した際に、映像制作が役目を果たしたの

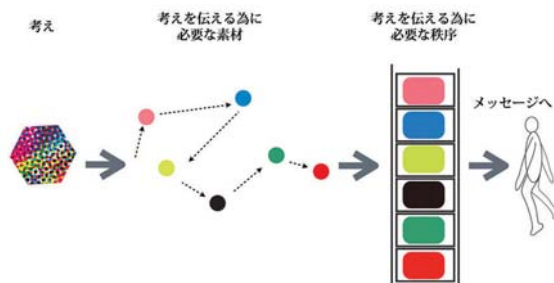


図2:メッセージありきの映像利用構造

18 奥野卓司, 前掲書, 62

19 奥野卓司, 前掲書, 86

20 Pink,S.(2001) *Doing Visual Ethnography*. SAGE Publications.

ではないか。公共広告の定義で植条が述べた「一般市民に対する注意の喚起，問題の認識，啓蒙，啓発」を促す構造は，図2のように説明できる。すなわち，社会的問題意識を大衆に伝達したいという欲求をもつ，広告主体がそのメッセージを伝達するために必要なメッセージ素材を準備し，それを「自発的な広告コミュニケーション」に相応しい秩序に落とし込んでいくやり方である。

一方で，今回のプロジェクトにおけるビデオ・エスノグラフィの構造は図3のように説明ができよう。つまり，フィールド調査者は，現地での体験を映像によって再構築することで，自らの体験を整理する。そしてその過程の中で，メッセージたり得る，厳選された体験情報に触れることになるのだ。そこでそのメッセージの受け手は，調査者自身である。その後，その体験情報を基に，調査者は他者に向かってCMを構成することになる（図4参照）。

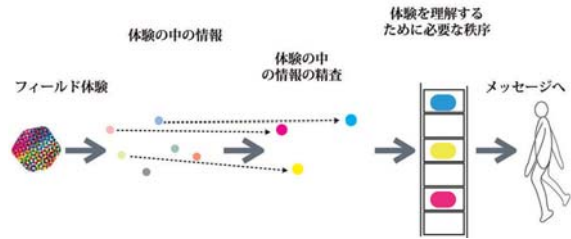


図3：ビデオ・エスノグラフィの構造

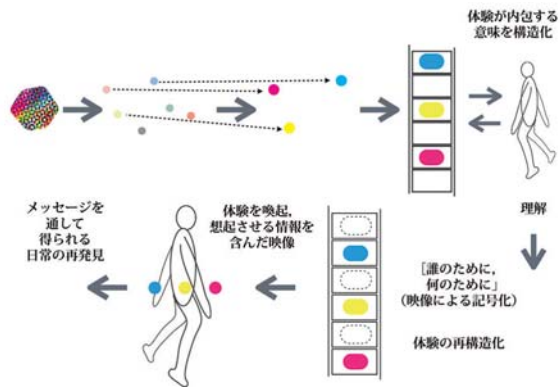


図4：エスノグラフィからCMへ

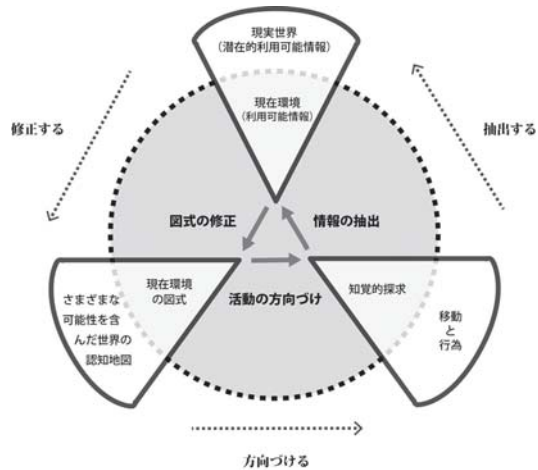


図5：認知地図に組み込まれている「図式」(Neisser 1976)

人間が自らを取り囲む環境や空間の様々な情報を認知する手段として，「認知地図」が挙げられる。認知地図は頭の中の空間・環境表象であり，その枠を認識しながら私たち人間は様々な活動を行っている。ナイサー（1976）は，そのような認知地図に組み込まれる「定位図式」を図5のように説明している。加藤（2003）によれば，この図式は能動的で情報を探し求めるような構造をもっているという。

これによって、情報を受け入れそして自分の行為を方向づける。人は環境内で移動する行為によって「知覚的探索」を行いながら環境から「情報抽出」を行い、そこからさらに得られた情報によって、自分の持っている図式を修正し、現在の環境に見合った「図式」を得て、自分の活動を方向づける活動の循環によって行動している。この循環は「探索」と「情報抽出」の包括的な枠組みの中で達成され、そしてこの循環が、より広い場所、長い時間にわたって起こるのが認知地図の特性である。²¹

このように、人間の環境に対する認知地図に変化をもたらす情報の往還が環境コミュニケーションにおいても求められるのではないか。前節で報告した3名のエスノグラフィからは、少なからず、ステレオタイプ化していた干渴という状況に対する認知地図の更新に、映像制作がある程度の効果を発揮したことが確認できる。すなわち、物理的環境の認知のためには、まず行動的・心理的環境の認知を自らに促す必要があったことは、3名に共通する思考過程であったと言えよう。本プロジェクトでは、送り手自身の環境認知の変化が考察の対象となったが、その送り手自身の変化がCM映像の中身にも反映されたことは、重要な映像創造過程であったと言えよう。また、環境認知の変化が、その次には送り手自身に仮説的な問題設定をもたらしたことも忘れてはいけない（各プロセスの「考察・フレームワークの設定」部分）。つまり、環境認知の変化がCMメッセージに直結したのではなく、表現に向かうための分析的作業が間に置かれたということである。すなわち、環境認知によってもたらされた情報が、「誰に何を伝えるべき」という視点に置き換わり、CMが生成されたのである。これは、工程毎に映像が発揮する「記録」「分析」「伝達」の機能を十分に踏まえた（あるいは結果的に制作工程が順次駆動した）成果として確認できるのではないだろうか。

まとめ

2010年と2011年にかけて展開した環境コミュニケーション創出のためのエスノグラフィック・リサーチに関する報告は以上である。「環境保全」などのメッセージを効率よく、かつ的確に人々に伝達するテクニックやスキルを考え、映像コミュニケーションの利用可能性を検討したいという研究者や市民団体の方と話をすることが多い。その場合、人々に伝達されるべきメッセージは普遍であり、そのメッセージがなかなか一般に響かないのは伝達のための方法論に対して理解や技術が不足しているからだ、と仰る。しかし、いくら社会運営原理を「持続可能性」という概念で取り持ってみても、根本的には各主体を運営するために必要かつ有益な情報は当然主体毎に異なるため、各主体の認識する世界、すなわち「環境」も異なる。先述の通り、コミュ

21 加藤孝義, 前掲書, 86

ニケーションとは静的な情報の授受ではなく、不断の信号の意味化作用であるため、動的な主体間の関わり合いそのものが情報を生み出す契機となる。すなわち情報の共有過程にこそ新しい環境認知の可能性が内在すると言ってもいいだろう。その共有過程の考察において、既存の概念の視覚化ではない、経験の意味化（構造化）と新たな仮説設定を担ったビデオ・エスノグラフィの手法はひとつの可能性を示したのではないだろうか。本文中でも触れたが、本プロジェクトでは、環境認知を促し得る CM 表現のあり方にフォーカスすることで、環境コミュニケーションに映像そのものが如何に貢献し得るかの検証に専心することができた。まだこの部分の考察を深める必要があるが、その次に控える工程、すなわち CM の効果を測定し、検証するプロセスについても引き続き検討を行いたいと考えている。特に、学生らがエスノグラフィを通じて獲得した、メッセージたり得る、厳選された体験情報が、受け手の経験を喚起するような「擦過性」を伴い得るのかについてはたいへん関心を持つところである。